



La moda se reinventa en la red

La apuesta por la tecnología, el ecommerce y la innovación marcan las normas de un sector en cambio continuo

SILVIA RESA LÓPEZ. Periodista.

RESUMEN

El sector español de moda centra su modelo de negocio en la innovación, la tecnología y la omnicanalidad, para ofrecer al consumidor una experiencia de compra única y diferenciada. El diseño y la operativa en el comercio online, las inversiones en las áreas de marketing, comunicación e infraestructura logística, el análisis de grandes datos e incluso la adaptación de la tienda física ocupan los planes estratégicos de las compañías.

PALABRAS CLAVE: moda, calzado, diseño, innovación, ecommerce, experiencia de compra, omnicanalidad, tecnología.

Prendas de vestir, complementos y calzado componen un sector que continúa creciendo en España, tal y como revelan los datos procedentes de varios estudios sobre la moda; por su parte, las empresas han asumido la necesidad de innovación, tanto en productos como en nuevos canales y han apostado por la tecnología; se trata, en suma, de la reinención, en un mercado con superávit en las ventas exteriores.

“Las empresas de moda españolas han interiorizado la necesidad de modificar sus tiempos, volviendo a establecer las normas de un negocio que vive en continuo cambio”, dice Albert Serrano, director de *vente-privee.com* y *Privalia*, compañía que elabora anualmente el Barómetro de Empresas de Moda en España. “Los últimos datos –destaca– afianzan los avances que ya empezaban a notarse e incluso a consolidarse en años anteriores, además de

poner de manifiesto la seguridad en el desarrollo positivo de esta industria, en la que las compañías crecen y perfeccionan sus procesos, a fin de ofrecer a sus consumidores la mejor experiencia de compra posible”.

Dice el Country Manager de *vente-privee.com*, grupo pionero en las llamadas ventas flash (provenientes de 6.000 grandes marcas de moda, decoración, juguetes, artículos de deporte y viajes, a las que ayudan a liquidar existencias mediante ventas con una duración de entre tres a cinco días y con descuentos de hasta el 70% sobre el precio recomendado por el proveedor) que ya durante el año pasado el 85% de las empresas había apostado por la omnicanalidad, adaptando sus procesos a la oferta de un servicio mediante el que el consumidor puede optar por el mix de diversos formatos comerciales, para lograr una experiencia de compra satisfactoria.

“El canal online ha desbancado al de franquicias de moda hasta la tercera posición”, dice Serrano; “ocupando el primer puesto las tiendas físicas propias y las multimarca”.

Por su parte, Pilar Riaño, directora de *Modaes.es*, uno de los medios líderes en información económica de la moda en España que ha colaborado en la elaboración del citado barómetro, considera que éste es un sector “dinámico pero altamente fragmentado y en el que, debido al aumento de liquidez en el mercado, se han incrementado las operaciones corporativas”.

“Los fondos propios pierden importancia como vía de financiación”, dice Riaño; “por lo que el 25% de las empresas ha realizado, o lo planea, una operación corporativa”.

Que se trata de un sector fragmentado se expresa, según la directora de *Modaes.es*, en que “enseñas como Primark, cadena de bajos precios, tiene una cuota de mercado pequeña, e incluso Inditex, que a pesar de su gran tamaño tiene aún mucho espacio para crecer”.

“El Corte Inglés es uno de los principales clientes para las marcas”, dice la directora de *Modaes.es* que considera que “el gran almacén tiene mucha importancia para el sector de la moda”.

ONLINE Y OMNICANAL

En el Barómetro de la Moda en España se habla de que el retail o tienda física sigue siendo el canal más importante para las empresas españolas, tanto a medio como a largo plazo; de tal manera que los establecimientos constituyen el primer formato de venta de moda en España para el 38% de las empresas consultadas para la elaboración del citado estudio. Le sigue el formato multimarca, que hace lo propio para el 30% de las compañías encuestadas, mientras las franquicias y corners (pequeños espacios dentro de establecimientos) de moda tienen pesos respectivos del 14% y del 1% en el sector.

Con respecto al canal online, nueve de cada diez empresas confían en que sus ventas aumenten en dicho formato; de hecho y según esta misma fuente, el primer destino de la inversión para el 34% de las compañías consultadas por *vente-privee.com* ha sido el diseño y puesta en marcha de la tienda online, mientras que úni-

La tienda física sigue siendo el canal más importante para las empresas españolas de moda, seguidas del formato multimarca, las franquicias y los corners

camente el 6% de las empresas destinó partidas inversoras a la adaptación de los establecimientos físicos.

“Las teorías sobre la importancia del e-commerce para la moda han dejado de ser hipótesis para pasar a ser datos demostrados”, dice Pilar Riaño, directora de *Modaes.es*, que junto a la consultora Kantar Worldpanel han elaborado “Informe de la moda online en España”. En referencia a dicho documento Riaño lo define como “un análisis que plantea nuevos caminos de aprendizaje y acción en los que aparecen nuevas posibilidades para el negocio de la moda”.

Y es que, según el citado estudio, la importancia del canal online crece año a año y además a buen ritmo, es decir, si en 2012 la venta de moda en la Red representaba el 1,4% en España, en el ejercicio pasado ha alcanzado el 5,4%.

Es el caso de Damart, uno de los grupos líderes europeos en el segmento de ropa interior con tecnología Thermolactyl, que a finales del pasado ejercicio anunciaba la venta de sus productos en España a través de Amazon, La Redoute, así como desde su propia web.

“Queremos que Damart entre en una nueva etapa en España”, dice Loïc Bouquet, director de Desarrollo Internacional del grupo francés; “vamos a apostar por la vuelta al B2C o business to consumer, abandonado desde hace años y pretendemos duplicar nuestras ventas mediante el canal online”.

Bouquet recuerda que “Damart fue la primera empresa en lanzar la venta a distancia en el mercado español; hoy sabemos que el mercado online cambia rápidamente, por lo que queremos expandir el modo en el que la marca está presente para nuestros consumidores actuales, así como seducir a una nueva generación de clientes, al mismo tiempo que conseguir el crecimiento”.

La empresa, con un volumen de negocio superior a 717 millones de euros, cuenta con una red de 179 puntos de venta en Japón, Bélgica, Chipre, Libia y Francia, mercado este último que representa el 80% de sus ventas actualmente.

El canal de venta por catálogo sigue activo para Damart en Francia, Austria, Chipre, Estados Unidos, Japón, Inglaterra y Suiza, mientras que la Red la utilizan los consumidores de Francia,

Austria, Bélgica, Estados Unidos, Japón, Inglaterra, Suiza y España. Este último constituye para Damart su segundo mercado objetivo.

ESTRATEGIAS VARIADAS

“Tanto el consumidor como la industria están interiorizando el canal online como una forma más de comprar, dejando de ser algo excepcional en su día a día”, dice Jaime Díez, consultor en Textil de Kantar Worldpanel; “por lo que las organizaciones lo están integrando como una forma más de ejecución de compra, entrega o contacto mutuo, lo que a su vez ya no sólo reta a transformar la logística, sino toda la cadena de valor”.

El “Informe de la moda online en España” recoge los principales indicadores económicos del canal, tales como el nivel de conexión de los hogares españoles, su equipamiento para ello, la definición del comprador habitual o los elementos que impulsan y frenan el comercio electrónico. Entre sus conclusiones destaca el hecho de que las ventas online de moda tienen cada vez mayor peso sobre la facturación del propio sector, si bien su cuota ha bajado en 0,7 puntos porcentuales sobre el total del comercio electrónico en España y durante los nueve primeros meses del pasado año.

Otro de los puntos destacables del informe es que durante el pasado año el 21,6% de la población española adquirió alguna referencia textil a través de la Red, lo que supone siete puntos porcentuales más que en 2015.

Son las mujeres, con el 26,3% sobre el total, quienes efectúan más compras de moda a través de Internet, si bien los consumidores han elevado en 1,6 puntos porcentuales su afán de compra online, llegando al 16,7% de cuota. Son los adultos jóvenes (personas de entre 25 a 34 años de edad) los más asiduos al canal, con el 39%, seguidos con el 33,4% por los adultos de entre 35 y 44 años de edad.

El gasto medio por persona y año fue de 127,8 euros durante el 2017, lo que supone 20 euros más que en 2016. El cliente ecommerce adquiere, de media, unas seis prendas, a un precio de 21,3 euros y en 3,3 actos de compra anuales. En paralelo, las rebajas y promociones en la Red representaron el 63,2% del total de artículos de moda adquiridos durante el pasado ejercicio en el mercado español.

Un último dato destacable es que los distribuidores tradicionales con web propia representan una cuota del 46,2% en la cifra de negocio del canal online, tras incrementos continuos durante el último lustro. Por su parte, los llamados *pure players* o compañías digitales (dedicadas a las ventas a través únicamente de este canal) redujeron en 24 puntos porcentuales su cuota en la facturación total, quedándose en el 53,8%, frente al 78% con que contaban en 2012.

“El desarrollo de Internet, la digitalización del sector y la inmersión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores han desencadenado la necesidad de realizar cambios en todos los procesos con el objetivo de poder ofrecer,



FRIO PAQ i2GOURMET

Servicios especializados en alimentación

RED PROPIA DE DISTRIBUCIÓN

En España, Portugal y Andorra

TRANSPORTE A EUROPA DE PALETS

A temperatura controlada entre 0°C y 5°C

E-COMMERCE

Los alimentos de la web a su destino:
la entrega domiciliaria en frío

ALMACENES CON REGISTRO SANITARIO

Trazabilidad - Control de la temperatura

DISTRIBUCIÓN CAPILAR ECO

Sostenible medioambientalmente



integra2@integra2.es • www.integra2.es



una vez más, una experiencia omnicanal”, se recoge en el Barómetro de empresas de moda en España; “si a esto le sumamos cómo cada vez más redes sociales integran la opción de compra de producto en sus contenidos, como la reciente incorporación de Instagram Shopping, la evolución de las compañías es clara”.

El citado estudio, elaborado a partir de la consulta a 300 empresas de moda que operan en el mercado español, afirma que el 85% de las compañías españolas dice que ya ha empezado a adaptar sus procesos a la estrategia omnicanal, si bien el hecho de haber empezado no significa que las empresas estén ya preparadas.

Pero hay más: en el barómetro se dice que el 77% de las empresas consultadas aseguran que ya están listas para iniciar la comercialización de sus artículos de moda a través del móvil y el 52% que ya están preparadas para hacer lo propio a través de las redes sociales.

En relación con estos dos últimos canales de compra, según datos de *vente-privee.com* el calzado español es uno de los segmentos más vendidos a través del *ecommerce*. De forma que el ticket medio, que en España alcanza los 69 euros y hasta dos modelos diferentes por acto de compra, es de los más altos de Europa.

La citada empresa de ventas flash asegura que el 65% de la facturación global proviene de los dispositivos móviles.

Es claro que la presencia de las compañías de moda españolas tanto en el canal online como en redes responde a estrategias variadas, como por ejemplo fortalecer la imagen de marca, considerada la ventaja principal para el 53% de las empresas, con un crecimiento de cinco puntos porcentuales con respecto al mismo baremo en 2016.

En el lado opuesto, el 35% de los operadores obedecen a una estrategia de diversificación del target de clientes (cliente objetivo), dos puntos porcentuales menos que en 2016 y cae también la consideración de aumentar las ventas en la tienda física, concretamente en cuatro puntos porcentuales frente al año anterior.

FRANQUICIAS DE MODA

El de moda es uno de los subsectores protagonistas dentro del sector de franquicias en España; así lo contempla el informe elabo-

rado por la Asociación Española de Franquicias (AEF), correspondiente a 2017.

En 2016 las franquicias de moda incrementaron su facturación en 60 millones de euros, creó más de 2.000 puestos de trabajo y lideró la presencia de enseñas españolas en el extranjero, con un total de 79 marcas en 123 mercados que se repartieron un universo cercano a los 10.000 establecimientos.

Según la Asociación Española de Franquicia, “el segmento de moda ya ha dejado atrás la crisis y se encuentra en una etapa de crecimiento, lo cual le ha permitido recuperar y reforzar ese protagonismo que tiene dentro de la franquicia española”.

Son 229 cadenas las que operan en el sector, liderado por el segmento de moda femenina, con 65 redes, seguido por el de moda complementos, con 56 enseñas y el de moda infantil/juvenil, con 38 redes.

La facturación total fue de casi 2.162 millones de euros en 2016, con un incremento de 60 millones de euros sobre el año anterior; el segmento de moda genérica mixta fue líder, con cerca de 575 millones de euros de cifra de negocio; seguido del de moda femenina, con un volumen cercano a los 560 millones de euros y el de moda complementos en tercer lugar, con algo más de 351 millones de euros.

“El sector de moda tiene mucho peso en la franquicia dentro del territorio español”, dice Eduardo Abadía, director de la AEF; “pero es aún más relevante en el plano internacional, donde las marcas lideran la salida al exterior desde hace ya muchos años y son un claro referente en cuanto a la imagen y al reconocimiento de la marca España en el extranjero”.

En datos del Barómetro de empresas de moda en España 2017, según las previsiones de las propias enseñas de franquicia con respecto al aumento en número de puntos de venta, el 26% de las compañías consultadas consideraban que se incrementaría; el 28% que “probablemente aumentaría” y el 40% que se mantendría estable.

PERFILES DE CONSUMIDOR

En el barómetro citado más arriba se recoge también la opinión de las empresas de moda españolas respecto al comportamiento del consumidor; de ahí que para el 86% de las compañías consultadas:

El desarrollo de Internet, la digitalización del sector y la inmersión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana de los consumidores han desencadenado la necesidad de realizar cambios en todos los procesos para poder ofrecer una experiencia omnicanal.

“una buena parte de los clientes potenciales del sector disponen de más recursos, si bien sus hábitos de compra han cambiado, ya que hoy el comprador prefiere buscar, informarse y comparar cada vez más antes de adquirir los artículos”.

Durante la fase de crisis económica, en el sector empresarial la guerra de precios desembocó en descuentos y promociones como herramientas de persuasión para atraerse a los clientes que, a día de hoy continúan en sectores como el de la moda, a pesar de la recuperación. Es más, según el barómetro de vente-privee el 51% de las empresas confiesan estar de acuerdo con que los descuentos y las promociones son útiles para elevar las ventas. Sólo el 3% cree lo contrario.

No en vano, el consumidor se ha acostumbrado a comprar a precios inferiores; “la insostenibilidad de esta guerra empieza a mellar de forma más profunda a las empresas del sector”, recoge el citado informe; “los márgenes de producción y precios de venta tan ajustados, la distorsión del valor real del producto y un consumidor acomodado a pagar poco son algunos de los motivos que potencian dicha opinión”.

El 69%, siete de cada diez compañías de moda, considera que la política de precios actual será negativa, mientras el 6% cree que las promociones dejarán de utilizarse a corto plazo.

¿Cómo son esos clientes? El estudio “Young versus Seniors” de vente-privee.com, que compara el comportamiento de consumidoras jóvenes frente a las que tienen más de 65 años, arroja el dato de que el 24% de las menores de treinta años gasta una media de más de 100 euros al día en referencias de moda y el 71% de las consumidoras de tal edad gastan menos de esa cantidad.

En el caso de las compradoras de moda mayores de 65 años, el porcentaje de quienes gastan más de 100 euros es mayor: 36%, cayendo hasta el 33% en el caso de la opción contraria.

Ambos segmentos de población compran moda durante todo el año; el 36% de las millennials (denominados así los trabajadores que perciben un salario mensual de 1.000 euros o menos) van al establecimiento físico cuando desean “darse un capricho”; en cambio el 33% de las mayores de 65 acuden a la tienda cuando hay descuentos, rebajas o ventas privadas.

El 44% de estas últimas usan el smartphone para hacer sus compras, porcentaje que se eleva hasta el 71% en el caso de las mujeres menores de 30 años. Este último segmento de población prefiere comprar en cadenas de moda (el 77%), en las webs de descuento (47%) y en las boutiques de marcas (35%).

Grandes almacenes, webs de descuento y establecimientos de grandes cadenas son los territorios preferidos, respectivamente, por el 50%, 39% y 32% de las mujeres mayores de 65 años. Estas consumidoras miran antes que nada la calidad, por encima del precio, siendo este último el factor principal de elección para las menores de 30 años.

Si nos centramos en el segmento del calzado y tenemos el canal online como referente, según vente-privee.com la comodidad es el factor de primer orden para los clientes en España, cuyo perfil se define antes como femenino (60%) frente al masculino (40%).

Según vente-privee.com el 55% de los clientes online de calzado aún no ha entrado en la cuarentena, son mayoritariamente mujeres



y adquieren productos de moda tanto para ellas como para el resto de la familia, por ejemplo, la ropa masculina. No obstante, esta misma fuente considera que los hombres han recuperado su poder de decisión de compra en la Red, de modo que el 52% adquiere sus prendas, frente al 48% restante, que identifica a mujeres que compran moda para los hombres de su entorno.

Online, ellas gastan en ellos una media de 119 euros al año, el 18% menos de lo que invierten los hombres en sí mismos; dicha cantidad se reparte entre el 44% destinado a prendas de vestir, el 29% a ropa interior y el 26% a calzado.

Son todos comportamientos que marcan el ritmo a un sector que en España aún no ha llegado al término de predictivo, mediante herramientas virtuales que permiten no sólo probarse las prendas, sino también la creación de artículos adaptados a las necesidades y gustos de los consumidores, como es el caso de “Prime Wardrobe” de Amazon o de “Fashion AI”, del grupo chino Alibaba.

Es un sector en el que los productos premium, de categoría más baja que los de lujo, está previsto que crezcan más que estos últimos, tal y como recoge el estudio “The luxury and financial factbook 2017”, de la consultora EY. Actualmente, el segmento de moda de lujo alcanza una cifra de negocio de 318.000 millones de euros, previéndose que crezca al 3,4% anual, hasta los 364.000 millones de euros; no obstante, el segmento premium, que factura en torno a los 100.000 millones de euros, crecerá el 6% anual durante el próximo trienio.

Un apunte más: el diseño es uno de los puntos fuertes de la moda española, tal y como revela la Asociación de Creadores de Moda de España (ACME), que habla de una cifra de negocio agregada (por contar con diversos sectores de actividad) de 405 millones de euros, que a su vez representa el 50% de la facturación total del diseño especializado en España.

ACME se fundó en 1998 de la mano de los principales diseñadores españoles: Jesús del Pozo, Antonio Pernas, Roberto Verino, Ángel Schlessler, Elio Berhanyer y Modesto Lomba. Actualmente, sus socios generan un volumen anual de nueve millones de prendas y complementos que comercializan a través de una red de 10.000 puntos de venta entre los mercados español y foráneos. ■